

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT*, DAN *POSITIVE SURPRISE* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *EMOTIONAL SATISFACTION* DAN *PRODUCT PERCEPTION* PADA VICTORIA'S SECRET TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



**OLEH:**

**IMELDA  
3103014151**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

## **HALAMAN JUDUL**

# **PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT*, DAN *POSITIVE SURPRISE* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *EMOTIONAL SATISFACTION* DAN *PRODUCT PERCEPTION* PADA VICTORIA'S SECRET TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
IMELDA  
3103014151

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED SERVICE ENVIRONMENT*, DAN *POSITIVE SURPRISE* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *EMOTIONAL SATISFACTION* DAN *PRODUCT PERCEPTION* PADA VICTORIA'S SECRET TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Oleh:  
IMELDA  
3103014151

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM  
Tanggal:

20/12/17

Pembimbing II,



Arini, SE., MM  
Tanggal:

19/12/2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Imelda

NRP : 3103014151

Telah diuji pada tanggal 16 Januari 2018 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311. 95. 0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK. 311. 11. 0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda

NRP : 3103014151

Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Service Environment, dan Positive Surprise Terhadap Repurchase Intentions Melalui Emotional Satisfaction dan Product Perception Pada Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2018

Yang menyatakan,



Imelda

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Environment*, dan *Positive Surprise* Terhadap *Re-purchase Intentions* Melalui *Emotional Satisfaction* dan *Product Perceptions* Pada Victoria’s Secret Tunjungan Plaza Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, ada banyak pengalaman yang penulis dapatkan. Hal yang penulis dapatkan adalah ketekunan dan kesabaran. Dua hal tersebut yang membantu penulis untuk terus menyelesaikan tugas akhir ini. Ada kebimbangan di dalam hati penulis ketika menyelesaikan tugas ini, yaitu dilema antara mengerjakan tugas akhir ini sambil bekerja ataukah hanya menyelesaikan tugas akhir saja. Setelah melewati “pertempuran” hati, penulis memilih untuk mengerjakan tugas akhir saja. Dengan segala jerih payah dan usaha, dan selalu mengingat orang tua sebagai motivasi dari dalam diri penulis, Puji Tuhan akhirnya selesailah tugas akhir ini. Penulis ingin membuat orang tua bangga dan tersenyum melihat anaknya, karena untuk menyekolahkan pun mereka menguras tenaga, pikirannya serta masih banyak lagi. Begitu luar biasa perjuangan orang tua untuk anaknya. Setelah lulus dari masa perkuliahan ini, penulis merasa bertanggung jawab dan mempunyai beban moral untuk membalas budi orang tua. Salah satunya dengan mencari pekerjaan yang layak. Dan dilema penulis selanjutnya tentang pekerjaan setelah lulus kuliah

ini. Tapi penulis percaya, jika kita berusaha, Tuhan pasti sudah mengatur jalan hidup kita masing-masing.

Menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah. Banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Arini, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Papa, Mama, Cece Silvi, Koko Rendy, Ardo, serta keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa kuliah (teman-teman sepaket yaitu Yenny, Dena, Mea, dan Billy serta semua teman manajemen

angkatan 2014 tanpa terkecuali). Terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, serta semua asisten lab yang sudah membantu proses pengerjaan skripsi penulis, khususnya Lie Dicky.

9. Teman Sel Lucia (KTM) yang selalu mendoakan dan mendukung proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis, sehingga penulis bersedia menerima kritik maupun saran dari semua pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 5 Januari 2018

Imelda



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. <i>Perceived Service Quality</i> .....	16
2.2.2. <i>Perceived Service Environment</i> .....	19
2.2.3. <i>Positive Surprise</i> .....	20
2.2.4. <i>Emotional Satisfaction</i> .....	21
2.2.5. <i>Re-purchase Intentions</i> .....	22

2.2.6. <i>Product Perception</i> .....	23
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> .....	24
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Service Environment</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> .....	25
2.3.3. Pengaruh <i>Positive Surprise</i> terhadap <i>Emotional</i> <i>Satisfaction</i> .....	26
2.3.4. Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Product Perception</i> .....	26
2.3.5. Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> .....	27
2.3.6. Pengaruh <i>Product Perception</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> .....	28
2.4. Model Penelitian.....	29
2.5. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3.1. <i>Perceived Service Quality</i> .....	32
3.3.2. <i>Perceived Service Environment</i> .....	33
3.3.3. <i>Positive Surprise</i> .....	33
3.3.4. <i>Emotional Satisfaction</i> .....	34
3.3.5. <i>Product Perception</i> .....	34
3.3.6. <i>Re-purchase Intentions</i> .....	34
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5. Skala Pengukuran .....	35

3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.7.1. Populasi.....	36
3.7.2. Sampel.....	36
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Normalitas Data.....	38
3.8.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
3.8.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	40
3.8.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	40
3.8.5. Uji Hipotesis.....	41
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.1 Usia.....	42
4.1.2 Pendapatan atau Uang Saku .....	43
4.1.3 Pekerjaan.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived</i> <i>Service Quality</i> .....	45
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived</i> <i>Service Environment</i> .....	46
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Surprise</i> .....	46
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional</i> <i>Satisfaction</i> .....	48
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product</i> <i>Perception</i> .....	49
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Re-purchase</i> <i>Intentions</i> .....	50

4.3	Uji Asumsi SEM.....	51
4.3.1	Uji Normalitas Data.....	51
4.3.2	Uji Validitas.....	52
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	53
4.3.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	54
4.4	Pengujian Hipotesis.....	59
4.5	Pembahasan.....	60
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> Konsumen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya.....	63
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Service Environment</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> Konsumen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya.....	64
4.5.3	Pengaruh <i>Positive Surprise</i> terhadap <i>Emotional Satisfaction</i> Konsumen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya .....	65
4.5.4	Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Product Perception</i> Konsumen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya.....	66
4.5.5	Pengaruh <i>Emotional Satisfaction</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> Konsumen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya.....	67
4.5.6	Pengaruh <i>Product Perception</i> terhadap <i>Re-purchase Intentions</i> Konsumen Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya.....	68
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Simpan.. .....	70
5.2	Saran.....	71

5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i> .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Status Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden.....	45
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Quality</i> .....	45
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Environment</i> .....	46
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Positive Surprise</i> .....	47
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Emotional Satisfaction</i> .....	48
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Product Perception</i> .....	49
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Re-purchase Intentions</i> .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	55
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional (%).....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Normalitas
- Lampiran 6. Syntax
- Lampiran 7. *Covariance Matrix*
- Lampiran 8. Validitas
- Lampiran 9. *Structural Equation*
- Lampiran 10. Realibilitas
- Lampiran 11. *Goodness of Fit*
- Lampiran 12. *T-Values*
- Lampiran 13. *Estimates*
- Lampiran 14. *Standardized Solutions*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality*, *perceived service environment*, dan *positive surprise* terhadap *re-purchase intentions* melalui *emotional satisfaction* dan *product perception*. Dalam penelitian ini, keenam variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.80. Obyek penelitian ini adalah Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 150 responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi pembelian ulang konsumen secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction*, hipotesis kedua yaitu *perceived service environment* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction*, dan hipotesis ketiga, *positive surprise* berpengaruh positif terhadap *emotional satisfaction*. Sedangkan hipotesis 4 dan 5 menunjukkan bahwa *emotional satisfaction* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intentions* dan *product perception*. Dan terakhir, hipotesis 6 menunjukkan *product perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*.

Kata Kunci: *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Environment*, *Positive Surprise*, *Emotional Satisfaction*, *Product Perceptions*, dan *Re-purchase Intentions*.

## **ABSTRACT**

*The aims of this research are to identify the impact of perceived service quality, perceived service environment, and positive surprise on repurchase intentions through emotional satisfactions and product perceptions. In this research, six variables were analyzed use SEM LISREL 8.80. The object of this research is Victoria's Secret Tunjungan Plaza Surabaya. Total sample used were 150 respondents with nonprobability sampling. The results showed that the model built to predict re-purchase intentions is accepted explanation of relationship among variables in detail are first, perceived service quality has positive effect on emotional satisfaction, second perceived service environment has positive effect on emotional satisfaction, and third hypothesis, positive surprise has positive effect on emotional satisfaction. The result of research on the four and five hypothesis show that emotional satisfaction has positive effect on re-purchase intentions and product perception. And the last, six hypothesis show that product perception has positive effect on re-purchase intentions.*

*Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Service Environment, Positive Surprise, Emotional Satisfaction, Product Perception, and Re-purchase Intentions.*